

Sara Nordlund


YRITYKSEN GRAAFISEN ILMEEN JA WORDPRESS-TEEMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma


Marraskuu 2016



KUVAILEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 30.11.2016
Tekijä(t) Sara Nordlund	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Nimeke Yrityksen graafisen ilmeen ja Wordpress-teeman suunnittelu ja toteutus	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on graafisen ilmeen ja verkkosivuston suunnittelu ja toteutus. Työn toimeksiantajana toimii mikkiläinen metsäohjelmistoyritys Wuudis Oy.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda startup-yritykselle (Wuudis Oy) ja sen tarjoamalle Metsäpaikka-palvelulle graafisen ilmeen kokonaisuus, joka sisältää ilmeen suunnittelun sekä toteutuksen. Graafisen ilmeen pohjalta suunnittelen ja toteutan WordPress-teeman, jota käytetään yrityksen verkkosivustolla. Verkkosivusto toimii sekä yrityksen että sen tarjoaman Metsäpaikka-palvelun laskeutumisivuna.</p> <p>Tutkimusongelmana työssäni pohdin, minkälaisia asioita tulisi ottaa huomioon graafista ilmettä suunniteltaessa, sekä miten esimerkiksi yrityksen toimiala vaikuttaa suunnittelutyöhön. WordPress-teeman toteuttamisen lisäksi ratkotaan ongelmia liittyen sisällön näyttämiseen, sen lisäämiseen sekä sen helppoon muokattavuuteen WordPressin hallintapaneelissa.</p> <p>Työn lopputuloksena olen suunnitellut ja toteuttanut yritykselle graafisen ilmeen kokonaisuuden, verkkosivuston sekä verkkosivustolla käytettävän WordPress-teeman.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Graafinen viestintä, graafinen suunnittelu, ohjelmointi, WWW-sivustot	
Sivumäärä 39+4	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1: Asiakirjamallit Liite 2: Logo Liite 3: Laskeutumisivun layout Liite 4: Valmis verkkosivusto	
Ohjaavan opettajan nimi Miia Liukkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Wuudis Oy

DESCRIPTION

 MAMK University of Applied Sciences	Date of the bachelor's thesis 30 November 2016
Author(s) Sara Nordlund	Degree programme and option Business Information Technology
Name of the bachelor's thesis Designing and implementing a graphical appearance and WordPress theme for a company	
Abstract <p>The subject of this thesis was a graphical appearance and website design and implementation. The thesis was commissioned by a Mikkeli-based forest software company called Wuudis Oy.</p> <p>The goal of my thesis was to create a graphical appearance including designing and implementing the appearance for a Wuudis Oy and their Metsäpaikka service. Based on the graphical appearance I designed and implemented a WordPress theme to be used on the company's website. The website works as the company's own website but also as a landing page to the Metsäpaikka service.</p> <p>The research problem in my work was what one needs to consider while designing a graphical appearance. For example, how does a company's line of business effect the design work? In addition to creating a WordPress theme, I solved issues regarding to displaying content, adding new content and easily modifying content with the WordPress control panel.</p> <p>As a result of my work I designed and implemented the company's whole graphical appearance, website and a WordPress theme for the website.</p>	
Subject headings, (keywords) Graphic communication, graphic design, programming, websites	
Pages 39+4	Language Finnish
Remarks, notes on appendices Appendix 1: Asiakirjamallit Appendix 2: Logo Appendix 3: Laskeutumissivun layout Appendix 4: Valmis verkkosivusto	
Tutor Miia Liukkonen	Bachelor's thesis assigned by Wuudis Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO	2
2.1	Liikemerkki ja logo.....	2
2.2	Typografia.....	4
2.3	Värit	5
3	GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO, CASE: WUUDIS JA METSÄPAIKKA	7
3.1	Liikemerkki ja logo.....	7
3.2	Käyntikortti.....	12
3.3	Sähköpostin allekirjoitus	13
3.4	Verkkosivuston layoutien suunnittelu	14
4	WORDPRESS-TEEMAT	17
4.1	Ohjelmointikielet	17
4.2	Rakenne	18
4.3	Lisäosat	22
4.4	Sisältötyypit	23
5	VERKKOSIVUSTON TOTEUTUS, CASE: METSÄPAIKKA.FI	26
5.1	Ulkoasu	27
5.2	Laskeutumissivut	28
5.3	Blogi	30
5.4	Lisäosat	31
6	TULOKSET	34
7	PÄÄTÄNTÖ	35
	LÄHTEET	38

LIITTEET

- 1 Asiakirjamallit
- 2 Logo
- 3 Laskeutumissivun layout
- 4 Valmis verkkosivusto

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Wuudis Oy. Wuudis Oy on kesäkuussa 2016 perustettu startup-yritys, joka kehittää Metsäpaikka-palvelua metsänomistajille ja metsätöimijoille. Metsäpaikka on metsävarojen hallintaan tarkoitettu palvelu, jossa voi ylläpitää metsävaratietoa sekä tehdä metsänhoito ja hakkuutoimenpiteiden suunnittelua. Palvelu on käytettävissä nettiselaimella ja mobiilisovelluksella.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda yritykselle (Wuudis Oy) ja sen tarjoamalle Metsäpaikka-palvelulle onnistunut graafisen ilmeen kokonaisuus, joka sisältää ilmeen suunnittelun sekä toteutuksen. Työni toteutus on molempien (Wuudis Oy ja Metsäpaikka) yksi ja sama graafinen ilme. Graafisen ilmeen pohjalta suunnittelen ja toteutan WordPress-teeman, jota käytetään yrityksen verkkosivustolla. Verkkosivusto toimii sekä Wuudiksen verkkosivustona että Metsäpaikan laskeutumissivustona. Tavoitteena on hallita kokonaisuus ammattimaisuuteen pyrkien, pysyä annetussa aikataulussa sekä oppia matkan varrella mahdollisimman paljon uutta.

Ensimmäisenä tutkin, miten yrityksen graafinen ilme luodaan, mitä se sisältää ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon ilmettä suunniteltaessa. Miten esimerkiksi yrityksen toimiala vaikuttaa logon suunnitteluun? Suunnittelussa käytän apuna alan kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä omaa osaamistani. Graafisen ohjeiston luominen oli edellytys verkkosivuston suunnittelulle, sillä ilman sitä ei verkkosivustolle olisi minkään näköistä graafista materiaalia tai suunnittelupohjaa. Verkkosivuston toteuttaminen perustuu tekemääni graafiseen ohjeistoon ja samalla tarkastellaan, miten graafisesta ilmeestä ja verkkosivustosta rakennetaan onnistunut yhtenäinen kokonaisuus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ehdotti, että verkkosivusto toteutetaan WordPressillä. Tällä tavalla aikaa ei tuhlaantuisi esimerkiksi sisällönhallinnan rakentamiseen, vaan käytettäisiin jo olemassa olevia työkaluja. Valmiita WordPress-teemoja on yli 3000 kappaletta, mutta yksikään niistä ei vastaa haluttua graafista ilmettä suoraan. Työssäni suunnittelen ja toteutan WordPress-teeman, joka kulkee käsi kädessä yrityksen graafisen ilmeen kanssa. Neljännessä luvussa tutustutaan WordPress-teemoihin sekä paneudutaan mm. WordPressin sisältötyyppeihin, joilla ratkotaan verkkosivuston sisällön lisäämiseen ja muokattavuuteen liittyviä ongelmia.

Työssäni en käy läpi WordPressiä järjestelmänä, enkä WordPressin asentamista tai alustuksia – vaan siirryn suoraan teeman rakentamiseen. Graafisesta osuudesta rajaan pois graafisten tuotteiden tekemisen tarkemmat menetelmät, kuten sähköisien julkaisujen ja painotuotteiden valmistukseen liittyvät eroavuudet. Graafisessa osuudessa käydään läpi, mistä yrityksen graafinen ilme koostuu ja mitä sillä halutaan viestiä. Osa tuotteista materiaaleista löytyy liitteistä.

2 GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO

Yrityksen graafinen ilme syntyy seuraavista osatekijöistä: logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia, tunnuskuvat sekä muut graafiset keinot; kuten tekstin pistekoko, välistys, erilaiset linjat ja rasteroinnit sekä painotuotteiden layout-ratkaisut. Tavoitteiden mukainen graafinen ilme on selkeästi tunnistettavissa ja se sopii yhteen yrityksen liiketoiminnan kanssa. Se eroaa kilpailijoiden viesteistä sekä ottaa huomioon kohderyhmät. (Nieminen 2004, 90.)

Yrityksen graafisen ilmeen ylläpitämiseksi on hyvä laatia graafinen ohjeisto. Se on yritysilmekäsikirja, josta löytyy käyttöohjeet visuaalisten elementtien käyttämiseen. Ohjeisto sisältää yrityksen visuaalisen ilmeen keskeiset elementit ja niiden käytön säännöt, esimerkiksi logon ja liikemerkin eri versiot, valitut kirjaintyypit ja niiden käyttökohteet, värimaailman ja väriarvojen määrittelyn, esimerkit erilaisista viestinnän materiaaleista, kuten lomakepohja, kirjekuori, käyntikortti, esitteet mainokset. Graafinen ohjeisto on hyvä tapa jakaa yrityksen graafisen ilmeen säännöt ja tarvittavat elementit yrityksen sisällä sekä sidosryhmille. (Rantanen, 2016.)

2.1 Liikemerkki ja logo

Tämän luvun kerronta liikemerkeistä ja logoista perustuu kokonaan Niemisen (2004) teokseen. Kun puhutaan logosta, tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Harhaanjohtavasti usein luullaan, että yrityksen nimen ohessa esiintyvä kuvasymboli on logo; näin ei kuitenkaan ole. Kyseessä on liikemerkki. Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta (Marimekko, VR, KappAhl, Burana, Canon) (kuva 1). Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli.

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli, jonka tulisi yksinään viestiä pelkistetyssä muodossaan jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä. Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna liikemerkki toimii itsenäisenä elementtinä markkinoiden yritystä. Usein liikemerkki kuitenkin liitetään yhteen yrityksen logon kanssa.



KUVA 1. Burana logo

Logon kirjaintyyppin tulisi vastata luonteeltaan tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa sekä sen luomia mielikuvia. Käytännön kannalta huomioitavia asioita suunniteltaessa on logotyypin soveltuvuus painoon eri kokosuhteissa eri materiaaleille, erilaisiin tarpeisiin. Logon tulisi olla tunnistetavissa koosta riippumatta, aina pienimmistä painotöistä kaikkein suurimpiin käyttökohteisiin. Kirjaintyyppin tulee kestää pienentämistä ja suurentamista, sekä sen täytyy toimia kaikkialla sekä positiivi- että negatiivimuodoissaan eli mustana valkoisella pohjalla ja valkoisena mustalla pohjalla.

Logon valinta onnistuu parhaiten, kun analysoidaan yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, toimialasta herääviä mielikuvia sekä yrityksen arvoja. Huomion arvoisia asioita ovat myös nimen muodostava sanakuva, kuten lyhyys, pituus, kirjainten ylä- ja alapidenysten vaikutus.

Logotyypin valinnassa voidaan käyttää apuna tuotteiden ominaisuuksien vastakohtia eli vastapareja. Esimerkiksi raskaus/keveys, kovuus/pehmeys sekä tuotteiden maskuliinisuus/feministisyys. Karkeasti voidaan siis ajatella, että työkalut ovat maskuliinisia ja parfyymit feminiinisiä. Kovasta ja maskuliinisesta alasta mielikuvaa tuo esimerkiksi kivi ja metalli, pois lukien korualla.

Kun yritys toimii hyvin maskuliinisella alalla, esimerkiksi rakennus-, työkone- ja kuljetusalalla, logotyypin valinta löytyy vahvojen lihavoitujen kirjainleikkauksien joukosta. Erityisen hyvin niihin soveltuvat groteskityypit, mutta myös egyptienn perustyyppin erilaiset leikkaukset soveltuvat erinomaisesti.

Taide-, käsityö- ja taideteollisuusosalalle soveltuu hyvin antiikvan ja groteskin light-leikkaukset, sekä erilaiset kalligrafia-muunnokset. Mitä enemmän mennään käsityömaiseen ja pehmeään tuotteeseen, sitä varmempi valinta on kalligrafisempi ja kursivimpi kirjaintyyppi.

2.2 Typografia

Typografia luvussa käyn läpi työni kannalta kolme oleellista kirjaintyyppiä: antiikva, groteski ja egyptienne (kuva 2). Käyn myös lyhyesti läpi, miten digitaalisiin ja painettaviin julkaisuihin suositellaan valitsemaan kirjaintyyppi. Katsotaan myös, miten kirjaintyyppien painoasuja voidaan hyödyntää.

Antiikva on helppolukuinen leipätekstityyppi jonka kirjasimen mallissa vaihtelee ohennukset ja levennykset. Se on päätteellinen eli *serif*. Se soveltuu erityisen hyvin käytettäväksi etenkin silloin, kun tekstiä on paljon ja sitä on tarkoitus lukea järjestelmällisesti. Antiikvaa käytetään tavallisesti kirjoissa sekä sanomalehdissä, mutta ovat myös tekstinkäsittelyohjelmien suosittuja perusfontteja. (Korpela 2010, 81.)

Groteskilla tarkoitetaan päätteetöntä kirjaintyyliä, joka on tasavahvaa tai lähes tasavahvaa. Groteski nimi tulee ranskan sanasta *grotesque*, joka tarkoittaa suhdaton tai luonnotonta. Se oli alun perin pilkkanimi näille kummalliselta vaikuttaville kirjaimille 1800-luvun alussa. Groteski tunnetaan myös nimellä *sans serif*, ”ilman päätteitä”. (Itkonen 2003, 42.) Groteskit soveltuvat hyvin esimerkiksi opasteisiin, mainoksiin ja taulukoihin, mutta myös yleisesti verkkosivuille helppolukuisuutensa ansiosta.

Egyptienne on päätteellinen, talttamainen kirjaintyyli, joka sopii hyvin julisteisiin ja erikoistekstien otsikkotekstiksi. (Nieminen 2004, 94). Se on kehitetty antiikvan pohjalta ja on onkin kuin antiikvan ja groteskin yhdistelmä – päätteellinen ja tasapaksu, pyöreä eli *slab serif*.

Antiikva Groteski Egyptienne

KUVA 2. Kirjaintyypit

Digitaalisten julkaisujen fontit valitaan yleensä sen mukaan, mikä näyttää hyvältä kuvavuorudulla. Nykyään laitteet ovat niin kehittyneitä ja tarkkoja, että näytöllä voidaan käyttää huolettomasti myös antiikvafontteja. Aiemmin ongelmia antiikvan käytössä digitaalisissa julkaisuissa saattoi aiheuttaa näytön väriseminen, joka aiheuttaa pääteviivojen ja viivapaksuuden sumeutta. Yleensä kuitenkin digitaalisiin julkaisuihin valitaan groteskifontti, varsinkin jos teksti on tarkoitettu silmäiltäväksi eikä niinkään sana sanalta luettavaksi. (Korpela 2010, 80.)

Kirjaimien painoasuksi valitaan joko VERSAALI eli suuret kirjaimet, tai gemena, eli pienet kirjaimet. (Nieminen 2004, 95.) Versaalit kirjaimet sopivat hyvin otsikoihin, kun taas gemenat väliotsikoihin sekä leipätekstiin. Versaalilla kirjoittaminen vaikeuttaa lukemista, koska sen normaali korkeusvaihtelu puuttuu. Versaali voi sopia kuitenkin käytettäväksi painikkeiden teksteihin. (Korpela 2010, 95.)

2.3 Värit

Värit ovat yksi visuaalisuuden peruselementeistä. Väreillä on psykologisia vaikutuksia ja niillä on mahdollista saada aikaan haluttuja tunnereaktioita, kuten iloa, surua ja innostuneisuutta. Sen vuoksi yrityksen tunnusvärit ovat yleensä tarkkaan harkittuja halutun viestin saavuttamiseksi. Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Niemisen mukaan (2003, 103) värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Tarkastellaan seuraavaksi värien merkitystä yritysilmeen näkökulmasta.

Sininen on usein rahoituslaitoksien sekä virallisten tahojen suosikkiväriä – eikä syytä. Sininen antaa mielikuvaa turvallisuudesta sekä luotettavuudesta ja se saattaa jopa parantaa asiakasuskollisuutta. (Forsberg 2013). Se on myös luonteva väriä brändiväriksi mm. vichyn tai lähdeveden valmistajille. (Nieminen 2004, 103).

Vihreä antaa mielikuvia luonnosta, ympäristöstä, ekologisuudesta sekä luovuudesta. Se tuo mieleen metsän kauniine väriskaaloihin, havupuista aina tuoreeseen nurmikkoon. Vihreä kuvastaa terveyttä ja hyvinvointia ja onkin varma väriä vihannesten ja terveystuotteiden markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 104.)

Keltaista käytetään varoitusvärinä esimerkiksi liikennemerkeissä. Keltainen on iloinen ja leikkisä väri, josta lapset usein pitävät. Se on myös monien pikaruokaketjujen suosikkiväri, sillä se stimuloi ruokahalua.

Oranssia näkee monesti ruokakauppojen aletarrojen värinä, oranssi yhdistetään edullisuuteen, reiluuteen ja nopeuteen. (Forsberg 2003.) Se on myös suosikkiväri lapsille suunnatussa sisällössä, sillä oranssi on keltaisen tapaan hauska ja leikkisä väri.

Punainen liitetään perinteisesti rakkauden, intohimon ja veren väriksi. Se on voimakas väri, jota käytetään esimerkiksi urheiluautojen, tulisen ruoan sekä kosmetiikan markkinoinnissa. Punainen yhdistettynä keltaisen kanssa on pikaruokaketjujen ”tule ja nauti nopeasti” – viesti. (Nieminen 2004, 104.)

Violetti on luonnossa harvinainen ilmentys ja on väriaineena kallis valmistaa. Väriä valmistuksen kalleuden vuoksi purppurakankaita käyttivät lähinnä kuninkaalliset ja rikkaat, tänäkin päivänä violetti pitää yllä mainetta luksuksesta ja jaloudesta. Violettiä käytetään kauneusteollisuudessa etenkin ikääntymistuotteiden mainonnassa – sillä se voi vakuuttaa ostajan siitä, että tuotteella on erityisiä ominaisuuksia ja tuote on kalliin hintansa arvoinen. (Forsberg, 2013.)

Valkoinen edustaa puhtautta ja yksinkertaisuutta. Se on tyylikäs voimakkaiden värien vierellä kontrastin tuojana. Apteekki ja kosmetiikka-ala soveltavat valkoista viestinnässään tuomaan esille kliinistä vaikutelmaa.

Musta on kehittyneisyyden ja hienostuneisuuden tunnusmerkki, se luo mielikuvia ylellisyydestä ja vallasta. Musta on monien luksusmerkkien tunnusväri, vaikka mustan syvempi merkitys on yleensä suru ja kuolema. Musta on monesti taiteilijoiden ja valokuvaajien suosikkiväri, se on oikein käytettynä tyylikäs ja rohkea väri. (Nieminen 2004, 105.)

3 GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO, CASE: WUUDIS JA METSÄPAIKKA

Tässä luvussa käydään läpi, miten yrityksen graafinen ilme ja ohjeisto suunniteltiin ja toteutettiin. Toimeksiantaja esitti selkeän aikataulun sekä vaatimukset, mitä graafisen ilmeen tulisi sisältää. Toimeksiantoon sisältyi liikemerkin, logon, värimaailman, typografian, käyntikortin, sähköpostin allekirjoituksen sekä verkkosivuston layouttien suunnittelun. Näiden lisäksi yritys tarvitsi myös PowerPoint esityspohjan sekä Word asiakirjamallin.

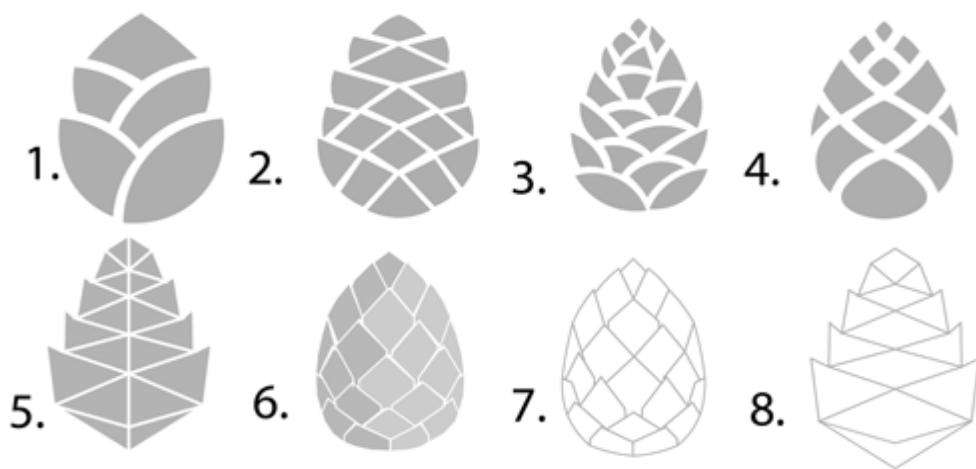
Suunnittelu aloitettiin kokoamalla toimeksiantajan toiveita ja ideoita yhteen, sekä pohdimalla yrityksen toimialan vaikutusta ulkoasuun. Suunnitteluprosessi alkaa yrityksen liikemerkin ja logon suunnittelusta, jonka jälkeen pohditaan värimaailmaa sekä typografiaa. Kun yrityksen visuaalinen perusta on valmis, ryhdytään suunnittelemaan yrityksen tarvitsemia muita materiaaleja graafista ohjeistoa hyödyntäen. Osa materiaaleista, kuten PowerPoint esityspohja ja Word asiakirjamalli löytyy liitteistä (liite 1).

3.1 Liikemerkki ja logo

Työ aloitettiin yrityksen liikemerkin suunnittelusta. Koska yritys keskittyy metsäalan järjestelmien kehittämiseen, tulisi liikemerkin viestiä jotenkin yrityksen toimialasta. Toimeksiantajan toiveena oli, että liikemerkki esittäisi käpyä. Liikemerkin suunnitteluun käytettiin paljon aikaa, sillä se tulisi esiintymään kaikessa yritykseen liittyvässä materiaalissa. Liikemerkkiä tulisi käyttää sekä Metsäpaikka-palvelun, mutta myös Wuudis Oy:n liikemerkkinä.

Aloitin liikemerkin suunnittelun tutkimalla metsäalan yritysten logoja ja liikemerkkejä, sekä etsimällä yrityksiä jotka olisivat jo käyttäneet käpyä liikemerkkinään – tällaisia yrityksiä ei löytynyt paljon. Keräsin erilaisia kuvia ja piirroksia kävyistä, joiden perusteella saisin ideoita ja suunnittelutyön käyntiin.

Piirsin liikemerkki luonnoksia käsin sekä Adobe Illustratorilla (kuva 3). Luonnostelin paljon erilaisia vaihtoehtoja, joista valitsin muutamia raakoja versioita toimeksiantajan nähtäville. Näistä versioista toimeksiantaja valitsi numeron 1, jota lähdin kehittämään eteenpäin.



KUVA 3. Liikemerkkivaihtoehtoja

Käpy idean lisäksi toimeksiantaja halusi, että liikemerkin värityksessä käytettäisiin ns. polygonikuvioita eli monikulmioita (kuva 4). Polygonikuvio näyttäisi olevan yksi tämän hetken suosituimmista käytettävistä elementeistä yritysten ilmeissä.



KUVA 4. Polygonikuvioita

Valittu vaihtoehto oli liikemerkeistä yksinkertaisin ja soveltuvin polygoni kuvion käyttämiseen, sillä polygoni kuvio erottuisi parhaiten isommilla alueilla. Muut versiot rakentuvat pienemmistä osista, joten kuvion erottuminen olisi huomattavasti heikompa. Seuraava vaihe oli muotoilla ja kehittää valittua liikemerkki vaihtoehtoa eteenpäin. Toimeksiantajan mielestä liikemerkin ”hattu” oli hieman liian symmetrinen ja leveä.

Kun liikemerkin kehitetympi muoto oli hyväksytetty toimeksiantajalla, pystyttiin kokeilemaan, miltä polygoni kuvio näyttää sen taustalla. Sen ohella mietittiin myös yrityksen tunnusvärejä. Kun mietitään käpyä, ovat ne väreiltään ruskean eri sävyjä. Huomasin kuitenkin, että ruskea on vaikea väri suunnittelussa eikä se ilmaisisi sellaisenaan yrityksen haluamaa viestiä. Luonnollisin väri vaihtoehto metsään liittyen olisi tietenkin vihreä.

Koska vihreän eri sävyt ovat hyvin käytettyjä metsäalalla, haluttiin sen rinnalle tuoda joku sellainen väri mikä herättäisi mielenkiintoa, mutta liittyisi kuitenkin jotenkin luontoon. Raikkaan vihreän rinnalle kokeiltiin sinisen ja turkoosin eri sävyjä polygonikuvion kanssa, sinisen ja turkoosin sävyt toisivat mielikuvaa taivaasta sekä järvimaisemasta (kuva 5).

Vihreän ja turkoosin lisäksi yrityksen väripalettia täydentämään lisättiin valkoinen sekä tummanharmaa. Täysin mustan sijasta, lähinnä tekstien värikyseen käytetään tummanharmaata pehmittämään ilmettä. Valkoista käytetään pääasiassa taustoissa.



CMYK	64 / 0 / 83 / 0
RGB	96 / 188 / 81
HEX	#60bc51
WEBSafe	#66cc66



CMYK	70 / 0 / 23 / 0
RGB	54 / 179 / 197
HEX	#36b3c5
WEBSafe	#33cccc

KUVA 5. Värit

Kun liikemerkki oli saanut lopullisen muotonsa, oli aika suunnitella millaisella kirjaintyyppillä yrityksen nimi ja palvelu haluttaisiin esittää. Kirjaintyyppin tulisi siis sopia molempien nimien (Wuudis Oy ja Metsäpaikka) esittämiseen, sekä olla persoonallinen ja hauska, muista erottuva. Metsäala ei ole pelkästään maskuliininen ala, mutta ei myöskään kovin feminiininen - näiden väliltä tulisi siis löytää sopiva kirjaintyyppin välimuoto, joka viestisi sopivaa mielikuvaa ja soveltuisi liikemerkin yhteyteen.

Oli selvää, ettei kirjaintyyppi tulisi olemaan mitään kalligrafiseen tai kursivoituun leikkauksen suuntaavaa. Kirjaintyyppi olisi todennäköisesti antiikvan, groteskin tai egyptiennen välimuoto jollain persoonallisella vivahteella. Metsäpaikan nimi haluttiin esittää Wuudiksesta poiketen kokonaan gemenalla. Etsin erilaisia kirjainvaihtoehtoja ehdolle ja kokeilin niitä liikemerkin ja nimien yhteyteen (kuva 6).



KUVA 6. Kirjainvaihtoehtoja

Näistä vaihtoehtoista jatkoon pääsi numerot 7 ja 9. Molemmista toivottiin vielä vahvemmat, lihavoidut versiot. Loppujen lopuksi jatkokehitykseen valittiin numero 7.

Valmis logo on selkeä niin liikemerkin kuin kirjaintyyppin puolesta, kirjaintyyppi on yksinkertainen joten se kestää hyvin suurentamista sekä pienentämistä (kuva 7). Sen erottaa pienestä painetusta tuotteesta ja se toimii myös hyvin suurena versiona. Logo soveltuu mustana valkoiselle pohjalle sekä valkoisena mustalle pohjalle (liite 2).



KUVA 7. Metsäpaikka- ja Wuudis-logo

Logoon valittu kirjaintyyppi on päätteetön ja sen muotoilu on pehmeää. Se ei ole liian maskuliininen tai kova, eikä toisaalta taas liian feminiininen sen selkeyden ja ryhdikkyuden ansioista. Logo edustaa kokonaisuudessaan metsäalaa, mutta kirjaintyyppi tuo sille persoonallisuutta ja innovatiivisuutta. Logon värit on luova ja raikas – se erottuu varmasti kilpailijoista.

Samalla valittiin myös kirjainperhe, joka tulisi esiintymään materiaaleissa ns. leipätekstin roolissa. Jotta graafinen ilme pysyisi yhtenäisenä, kirjainta tulisi käyttää sekä painetuissa materiaaleissa kuin myös sähköisissä julkaisuissa, kuten verkkosivustolla. Verkkosivuston tekstimäärä on hyvin vähäistä, joten antiikva kirjaintyyppille ei ole tarvetta, eikä se soveltuisi kovin hyvin myöskään painettuihin tuotteisiin. Kirjaintyyppin tulisi olla siis soveltuva useanlaiseen käyttöön ja olla selkeäluukuinen.

Titillium thin
Titillium thin italic
 Titillium Light
Titillium Light Italic
 Titillium Regular
Titillium Italic
 Titillium Semibold
Titillium Semibold Italic
 Titillium Bold
Titillium Bold Italic
Titillium Black

KUVA 8. Titillium kirjainperhe

Kirjainperhe valittiin Googlen Fonts -palvelusta. Titillium-kirjainperheestä löytyy useita muunnoksia, kuten eri lihavuuksia sekä kurssiiveja (kuva 8). Se on monikäyttöinen ja soveltuu erilaisiin julkaisuihin. Siitä saa tarpeen mukaan muunneltua erinäköisiä ja korostettuja otsikoita esimerkiksi esitteisiin. Verkkosivustolla päätteetön Titillium on selkeälukuinen. Toimisto-ohjelmissa (Word ja PowerPoint) käytetään Windows-työasemiin esiasennettua Calibri-kirjasinperhettä.

3.2 Käyntikortti

Käyntikortti on tapa välittää tietoa yrityksestä tilanteissa, jossa tapaa potentiaalisen asiakkaan. Tyypillisesti käyntikortti sisältää yrityksen perustiedot, kuten nimen, yhteystiedot ja kyseisen henkilön nimen, puhelinnumeron ja sähköpostin. Nykypäivänä käyntikortti voi sisältää myös viitteitä sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook, Instagram, Twitter jne. Käyntikortti on yleensä noin pankkikortin kokoinen, materiaaliltaan kartonkia. Käyntikorttiin on mahdollista saada kohokuvioita, kiiltävää pintaa, mattapintaa, metallin hohtoa, erikoispaksua materiaalia ja jopa tuoksua.



KUVA 9. Käyntikortti

Suunnittelemani käyntikortti on vaakatasossa, kooltaan 88 mm x 58 mm. Koko valittiin heti alussa valmiiksi valitun painopaikan perusteella. Paperiksi valittiin edullisin materiaali, mattapintainen 300 g/m², ilman lisäefektejä. Käyntikortit ovat jokaiselle henkilökohtaiset, joten kortteja tuli yhteensä 8 eri yhteystiedolla. Yhteystiedot sisältävät nimen, vastualueen yrityksessä, yrityksen nimen, Metsäpaikka-logon, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen sekä Skype-nimimerkin.

Selkeyttä tuomaan lisäsin puhelinnumerolle, sähköpostiosoitteelle sekä Skype nimimerkille omat ikonit. Lisäksi henkilön nimen eteen lisäsin LinkedIn-ikonin. Käyntikortin takapuolella on yrityksen liikemerkki valkoisella pohjalla (kuva 9).

3.3 Sähköpostin allekirjoitus

Sähköpostin allekirjoitus on lohko, joka liitetään jokaiseen lähetettävään, uusiin viesteihin sekä saapuneiden viestien vastauksiin. Allekirjoitusta käytetään yleensä kun halutaan antaa lisätietoa itsestään tai yrityksestä. Se sisältää tietoa joka on katsottu tarpeelliseksi kerrottavaksi jokaisessa viestissä. Allekirjoitus voi olla tekstimuodossa tai vaikkapa kuvana (kuva 10).



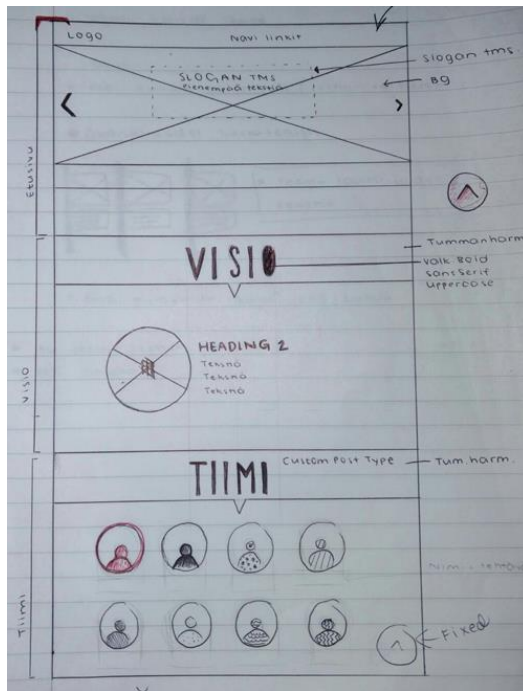
KUVA 10. Sähköpostin allekirjoitus

Suunnittelemani allekirjoitus noudattaa ulkonäöltään samaa kaavaa kuin käyntikortti, yhteystietoja on korostettu käyttämällä ikoneja. Tärkeimmät tiedot ovat isommalla ja paksummalla kirjaimella. Vasemmalle puolelle on sijoitettu yrityksen logo ja se on erotettu muusta sisällöstä lisäämällä pystysuuntainen viiva.

3.4 Verkkosivuston layoutien suunnittelu

Toimeksiantaja ei esittänyt erityisen paljon toiveita sivuston ulkonäön suhteen, vaan sain melko vapaat kädet toimimiseen. Verkkosivuston olisi kuitenkin tarkoitus toimia laskeutumissivuna Metsäpaikka-palvelulle, jossa tarjotaan metsänomistajille ja metsätoimijoille hieman eri sisältöä. Molempien sivujen rakenne tulisi kuitenkin olemaan yhteneväinen. Laskeutumissivujen lisäksi verkkosivuston tulisi sisältää blogi, sekä aivan oma sivu kehittäjäteimille.

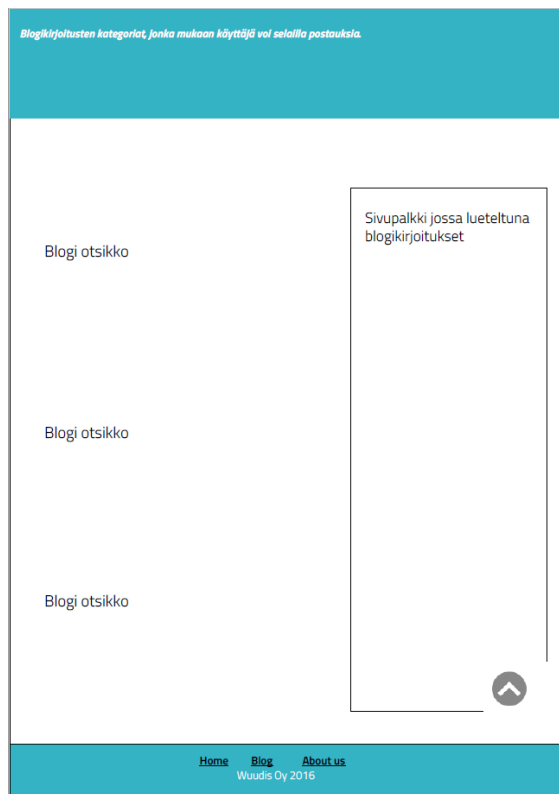
Aloitin verkkosivuston layoutien suunnittelun ensin käsin piirtämällä, mikä tuntui mielestäni helpommalta varsinkin laskeutumissivujen suhteen, sillä sivut tulevat olemaan ”pitkiä”, joissa kaikki sisällöt muodostavat oman kokonaisuutensa. Sivuston sisällöstä ei ollut vielä tässä vaiheessa tarkkaa tietoa (kuva 11).



KUVA 11. Verkkosivuston layoutin luonnostelua

Koska yrityksen värit oli jo valittu, pystyttiin niitä kokeilemaan jo verkkosivuston layoutteihin. Lopulliset päätökset värien käytöstä jätettiin kuitenkin siihen vaiheeseen, kun sivusto on kehityksen alla. Layoutien tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa verkkosivuston rakennetta, toimintoja sekä tarvittavia graafisia materiaaleja. Layoutien suunnittelu helpottaisi myös toteutusvaihetta kun rakennetiedostoja käytäisiin luomaan.

Yrityksen blogi vaatii oman kokonaisuuden ja sen rakenne poikkeaa hieman muista sivuista, sillä sen oikeaan reunaan sijoitetaan sivupalkki (kuva 12). Blogin artikkelit lisätään allekkain ja niiden otsikot korostetaan.



KUVA 12. Blogi

Verkkosivuston päävalikko haluttiin sijoittaa sivuston yläosaan jokaisella sivulla, muuttumattomana pysyisi myös alatunnisteen oma valikko. Tässä vaiheessa oli jo käsitys siitä, mitä sisältöä vanhoilta sivuilta uusille tuodaan, joten sisältöä pystyttiin jo lisäämään layout-suunnitteluun mikä helpotti suunnittelutyötä.

Laskeutumissivujen rakenne on yksinkertainen. Jokainen ”osio” on allekkain ja sillä on oma otsikko. Jos osiolla on taustaväri, se leveys on näytön reunasta reunaan. Muuten sisältö rajataan valikosta lähtien sivuston keskiosaan (liite 3). Yksinkertainen layout soveltuu hyvin myös kun sivusto optimoidaan mobiililaitteille.

4 WORDPRESS-TEEMAT

WordPress-teemat ovat tiedostoja, jotka luovat yhdessä graafisen käyttöliittymän sekä toiminnallisuuden WordPress-sivustolle. WordPressin asennuspaketin mukana tulee aina oletuksena kolme teemaa, Twentyfifteen-, Twentyfourteen ja Twentysixteen-teema. Ilmaiseksi ladattavia WordPress-teemoja on yli 3000 kappaletta (WordPress.org 2016a). Teemoja pystyy etsimään WordPressin teemakirjastosta esimerkiksi asettelun, ominaisuuksien sekä käyttötarkoituksen mukaan.

Valmiiden teemojen tiedostojen sisältö voi vaikuttaa aluksi melko monimutkaiselta ja niiden toiminnot ovat yleensä melko rajallisia. Mikään teema harvoin vastaa asiakkaan tarpeita suoraan, joten teeman muokkaaminen on edessä joka tapauksessa. Kun luo oman teeman, ymmärtää mistä teema rakentuu ja siitä saa erittäin yksilöllisen. Yksilöllisyys olikin yksi toimeksiantajani toiveista, joten päätin rakentaa teeman alusta alkaen itse. Näin pystyin myös hyödyntämään luomaani graafista ohjeistoa parhaalla mahdollisella tavalla.

4.1 Ohjelmointikielet

WordPress-teemat koostuvat pääasiassa kolmesta eri kielestä: HTML, CSS ja PHP. HTML on kieli, jolla kootaan www-sivujen rakenne. CSS on puolestaan tyylikieli, jolla määritellään tyyliohjeet eli miten elementit sivustolla näkyvät. PHP on ohjelmointikieli jolla toteutetaan sivuston toiminnot. (Haydon 2016.) HTML siis tarjoaa rakenteen, CSS ulkoasun ja PHP toiminnot (kuva 13).



KUVA 13. HTML, CSS & PHP (Haydon 2016)

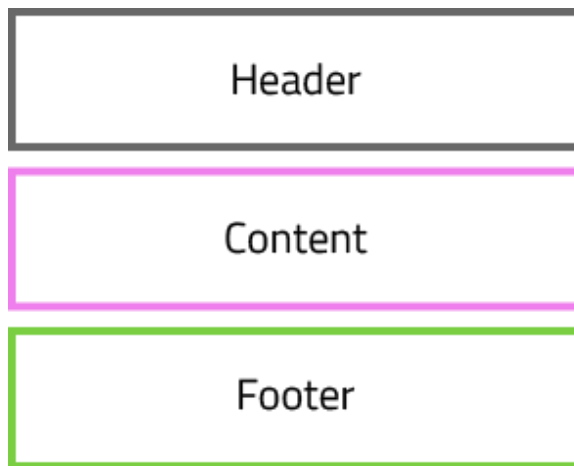
HTML (Hypertext Markup Language) on kieli, jolla määritetään www-sivujen rakenne. Se sisältää tekstiä sekä rakenteen osoittavaa merkkausta, esimerkiksi otsikoiden tasot, taulukot, luettelomerkit jne. Sillä voidaan viitata myös muihin dokumentteihin, kuten kuviin ja videoihin. HTML ei ole ohjelmointikieli, vaan merkintäkieli, jonka avulla kerrotaan selaimelle miten haluamme www-sivujen sisällön näkyvän vierailijoille. HTML koostuu HTML-tageista, eli komennoista, joiden avulla voidaan määritellä linkkejä esimerkiksi ulkopuolisille sivustoille tai korostaa tekstiä, muuttaa fontin kokoa suuremmaksi tai pienemmäksi jne. (Mozilla Developer Network 2016a.)

CSS (Cascading Style Sheet) on tyylikieli, jota käytetään www-sivujen ulkoasumuotoiluun. Kuten HTML, CSS ei ole ohjelmointikieli. CSS:n avulla HTML-elementeille voidaan määritellä tyylejä, esimerkiksi tietyn tasoiset otsikot voidaan muotoilla näkyväksi aina jollakin halutulla värillä ja koolla. (Mozilla Developer Network 2016b.)

PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) on ohjelmointikieli, joka sopii erityisesti web-sovelluskehitykseen, sitä käytetään etenkin dynaamisten web-sivujen toteuttamisessa. PHP:tä käytetään yleensä HTML:n sekaan upotettuna, PHP erotetaan HTML:stä käyttämällä aloitus- ja lopetustunnisteita. (The PHP Group 2016.)

4.2 Rakenne

Ennen kuin perehdytään WordPress-teeman luomiseen, tarkastellaan miten WordPress verkkosivut rakentuvat. Verkkosivujen rakenne koostuu vähimmillään kolmesta eri lohkoista; headerista, contentista eli sisällöstä ja footerista (kuva 14) (WordPress Codex 2016b). Header osio sisältää yleensä sivuston nimen, sivuston kuvauksen, menun ja esimerkiksi yrityksen logon. Se sijaitsee ”päällimmäisenä” kaikista lohkoista. Verkkosivun oleellinen sisältö, kuten blogi, artikkelit ja sivut löytyvät content osiosta. Alin lohko, eli footer sijaitsee sivuston alimmaisena lohkona. Tyypillisesti footerista löytyy yhteystiedot ja tekijänoikeudet, tai vaikkapa oma menu (WordPress Codex 2016b).



KUVA 14. WordPress-verkkosivujen rakenne

WordPress-teema voi koostua monesta eri PHP-tiedostosta, mutta tässä esittelen niistä yleisimmät: `index.php`, `header.php`, `footer.php`, `sidebar.php`, `page.php` ja `style.css`. `Index.php` tiedoston sisältö näytetään oletuksena sivuston etusivulla, etenkin jos kyseessä on blogi. Laajemmilla verkkosivuilla voidaan käyttää sivupohjia. WordPress etsii sivupohjia tietyssä järjestyksessä ja jos tiettyä sivupohjaa ei löydy – palaa se `index.php`-tiedostoon.

`Index.php` sisältää The Loopin eli silmukan, joka ns. teeman moottori. Se noutaa tietokannasta halutut sivut sekä artikkelit. Yleensä ennen Loopia testataan ehdollisella lauseella `if(have_posts())` löytyykö artikkeleita ja/tai sivuja. Jos niitä löytyy, aloitetaan sisällön tulostus käskyllä `while(have_post()) : the_post()`. Sen jälkeen pystytään kontrolloimaan, mitä tageja ja osioita kyseisestä artikkelista tai sivusta halutaan tulostaa. (Omni Partners 2015b.) `Index.php` sisältää sisällyttämismetodit `get_header()`, `get_footer()` ja `get_sidebar()`, jotka hakevat `header.php`, `footer.php` ja `sidebar.php` -rakennetiedostojen sisällöt (kuva 15).

```

<?php
// Haetaan header.php -rakennetiedosto
get_header();
// Aloitetaan The Loop
if ( have_posts() ) : ?>
    <?php while ( have_posts() ) : the_post(); ?>
        <!-- Haetaan sisältöä, esimerkiksi artikkelin otsikko ja sen sisältö: -->
        <h3><?php the_title(); ?></h3>
        <p><?php the_content(); ?></p>
    <?php endwhile; ?>
    <!-- Lopetetaan The Loop -->
<?php endif; ?>
<?php
// Haetaan sidebar.php ja footer.php -rakennetiedostot
get_sidebar();
get_footer();
?>

```

KUVA 15. Yksinkertaisen index.php:n rakenne

WordPress vaatii style.css-tiedoston tunnistaakseen teeman. Se sisältää teeman metatiedot, jotka löytyvät tyylitiedoston ensimmäisiltä kommenttiriveiltä. Metatiedot sisältävät yleensä vähintään nimen, www-osoitteen, kuvauksen, tekijän ja version (kuva 16). Teemalle voi myös antaa esikatselukuvan, joka näkyy WordPressin hallintapaneelissa annettujen metatietojen ohella. Jos style.css-tiedosto puuttuu tai sen metatiedot ovat puutteelliset, teema ei toimi eikä se näy oikein WordPressin hallintapaneelissa.

```

1  /*
2  Theme Name: Wuudis Theme
3  Theme URI: https://wuudis.com/themes/wuudis-theme/
4  Author: Wuudis Oy
5  Description: Wuudis Oy Basic Theme
6  */

```

KUVA 16. Teeman metatiedot

Header.php on ns. teeman aivot, joka rakentuu pääosin staattisesta <head>-osiosta ja pitää sisällään funktion wp_head(). Header on teeman ylätunniste, joka sijaitsee sivuston yläosassa. Header.php voi myös sisältää menuja, sekä esimerkiksi yrityksen logon.

Footer.php on samankaltainen kun header.php, mutta se toimii sivun alatunnisteena. Sen, mitä header.php aloittaa, lopettaa sen footer.php. Se siis sulkee headerin aloittamat <body> ja <html> tagit.

Jos teemassa halutaan käyttää sivupalkkeja, niiden sisällön tulostus tapahtuu sidebar.php-tiedostossa. Sivupalkin sisältöä voi hallinta WordPressin hallintapaneelissa, Widgets eli Vimpaimet-osiossa.

Etenkin blogia käytettäessä erilaisten arkistojen, kategorioiden ja avainsanojen hyödyntäminen on yleistä. Niiden tulostus voidaan määritellä archive.php, category.php ja tag.php-tiedostoissa. Jos näitä tiedostoja ei löydy, WordPress käyttää oletuksena index.php-tiedostoa.

Single.php-tiedostoa käytetään yksittäisen artikkelin tulostamiseen. Jos halutaan käyttää sivupalkkia, se voidaan kutsua myös tässä tiedostossa. Jos halutaan jonkin tietyn artikkelin olevan erilainen, voidaan se nimetä artikkelin ID:n tai nimen mukaan, esimerkiksi single.21.php, tai single-my-first-blogpost.php, jolloin oletusartikkelipohja ylikirjoitetaan.

Page.php toimii vastaavasti kuin single.php. Sivuihin on mahdollista luoda eri sivupohjia, jolloin tulostuksen muuttamiseksi ei tarvitse luoda useita eri tiedostoja. Sivupohja luodaan teeman kansioon ja antamalla sille nimeksi esimerkiksi my-template.php. Tiedoston ensimmäiseksi riveiksi lisätään sivupohjan nimi PHP-tagien sisälle.

```
<?php
/*      Template      Name:      My      Template      */
?>
```

Functions.php pitää sisällään teeman ominaisuudet ja toiminnallisuudet, se toimii melkein samalla tavalla kuin WordPressin lisäosa, sillä voi siis muuttaa WordPressin käyttäytymistä. Tässä tiedostossa sisällytetään kaikki CSS- ja JavaScript-tiedostot ja kirjasot, sekä web-fontit. Functions.php-tiedostossa myös luodaan navigaatiot, sivupalkit sekä muut teeman tukemat ominaisuudet. (Omni Partners 2015b.)

Yleisin verkkosivuilla käytettävä valikko sijaitsee sivuston yläosassa, jossa on esimerkiksi sivuston sisäisiä linkkejä. Joskus on tarpeellista lisätä valikko myös sivuston alustukseen eli footer osioon. WordPressissä on mahdollista määrittää useita eri valikoita, ne eivät siis rajoitu vain näihin kahteen. Kun teeman rakentaa aivan alusta alkaen, se ei sisällä tukea esimerkiksi valikoille, vaan tuki täytyy lisätä itse. Functions.php-tie-

dostoon määritellään funktio ja sen sisälle halutut valikot (kuva 17). Esimerkiksi ensimmäisenä lisätty ”Primary Header Navigation” ilmestyy nyt WordPressin ylläpidon hallintapaneeliin, Ulkoasu > Valikot. Nyt valikolle voidaan lisätä sisältöä.

```
function wuudis_theme_setup(){

    add_theme_support('menus');

    register_nav_menu('primary', 'Primary Header Navigation');

    register_nav_menu('secondary', 'Footer Navigation');

}
```

KUVA 17. Valikkojen luonti

Jotta luotu valikko näkyisi teemassa, täytyy teemalle kertoa missä haluamme valikon näyttyytyvän. Jos esimerkiksi päävalikon halutaan sijaitsevan sivuston yläosassa eli ns. headerissa, lisätään seuraava koodi header.php-tiedostoon.

```
<?php wp_nav_menu( array( 'theme_location' => 'primary' ) ); ?>
```

4.3 Lisäosat

WordPress-lisäosat ovat ominaisuuksia ja toimintoja, joita voidaan ladata WordPress-alustalle. WordPress.org sivuilta löytyy lista lisäosista. Tätä kirjoittaessani WordPressin lisäosia on tarjolla 46 730 kappaletta. Jos mukaan lasketaan maksulliset sekä epäviralliset lisäosat, lukumäärä lähentelee sataatuhatta (Omni Partners 2015a). Lisäosien kirjoittaminen, joten niitä löytyy joka lähtöön. Lisäosat eivät ole yhteensopivia kaikkien teemojen tai muiden lisäosien kanssa. Lisäosia kannattaa käyttää harkitusti, liian suuri määrä lisäosia vain hidastaa sivuston latautumista.

Lisäosia on mahdollista asentaa kahdella tapaa, asentamalla se lisäosa hakemistosta tai siirtämällä lisäosan tiedostot WordPressiin. Lisäosia voi etsiä vapaasanahaualla, tai käyttämällä jotain suosittua avainsanaa. Kun haluttu lisäosa on löydetty, sen voi asentaa helposti kahdella klikkauksella. Tämän jälkeen lisäosa on mahdollista aktivoida eli ottaa käyttöön.

Toinen tapa asentaa lisäosa on siirtää se paikalliselta koneelta zip-pakettina ladata se WordPressiin. Tätä tapaa käytetään etenkin, kun kyseessä on maksullinen premium-lisäosa. Premium-lisäosia ei löydy WordPressin omasta lisäosahakemistosta. Lisäosien asentamisen suhteen kannattaa olla melko kriittinen, jos sitä ei löydy lisäosahakemistosta – se saattaa sisältää haittakoodia.

Asennetut lisäosat kohdassa listataan kaikki asennetut lisäosat, josta niitä on mahdollista hallinnoida yksitellen tai massatoiminnon avulla. Massatoiminolla voidaan ottaa lisäosa käyttöön, poistaa se käytöstä tai päivittää kerralla useita lisäosia. (Leiniö 2013b.)

4.4 Sisältötyypit

WordPress tarjoaa oletuksena viisi erilaista sisältötyyppiä; artikkelit, sivut, liitteet, versiot ja valikot. Oletuksena olevien sisältötyyppien lisäksi niitä on mahdollista luoda myös rajattoman paljon itse. Sisältötyyppejä voidaan luoda ohjelmoimalla tai käyttämällä apuna lisäosia. Sivut ja artikkelit ovat kaksi hyvin samankaltaista sisältötyyppiä. Pieniä eroja niistä kuitenkin löytyy, kun tarkastellaan niiden käyttötarkoitusta.

WordPressissä sivuja käytetään staattisen sisällön näyttämiseen. Staattinen sivu tarkoittaa siis sitä, että sivu tehdään yleensä kerralla kuntoon eikä sille tule useinkaan hirveästi muutoksia. Sivuilla on olemassa julkaisuajankohta, mutta sitä ei yleensä käytetä mitenkään eikä sitä näytetä käyttäjälle. (Leiniö 2013a.) Kuten jo aiemmin kerroin, sivuille voidaan määrätä erilaisia sivupohjia tuomaan omaa sisältöä ja ulkoasullista rakennetta.

Artikkeli on sisältötyyppi, jota käytetään pääasiassa blogeissa. Artikkelit näytetään yleensä blogissa aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan (WordPress Codex 2016c). Artikkeleille voidaan myös määrittää kategorioita ja avainsanoja, vanhempia artikkeleita voi myös monesti hakea kuukauden tai vuoden mukaan. Kategoriat ja avainsanat auttavat jäsentelemään artikkeleita paremmin (Leiniö 2013a.)

Räätälöidyt sisältötyypit (custom post types) mahdollistavat WordPressin sisäänrakennettujen sisältötyyppien, kuten artikkelien ja sivujen kaltaisten uusien sisältötyyppien määrittelyn (Björklund 2013). Räätälöityä sisältötyyppiä voi käyttää kaikenlaisen tie-

don varastointiin. Uusia sisältötyyppejä voidaan luoda lisäämällä functions.php-tiedostoon funktio `register_post_type()`, joka mahdollistaa uuden sisältötyypin luomisen ja sen ominaisuuksien määrittämisen (kuva 18).

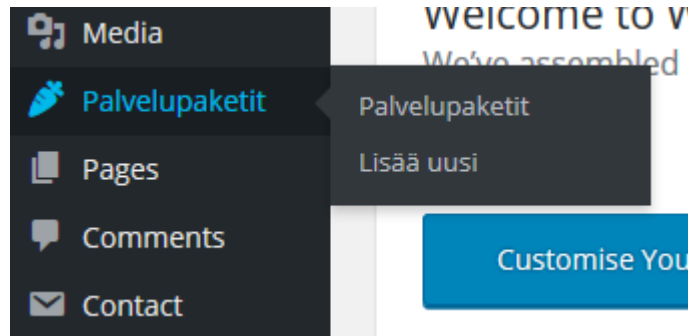
```
//Palvelupaketit
add_action( 'init', 'create_palvelupaketit' );

function create_palvelupaketit() {
    register_post_type( 'paketti',
        array(
            'labels' => array(
                'name' => 'Palvelupaketit',
                'singular_name' => 'Paketti',
                'add_new' => 'Lisää uusi',
                'add_new_item' => 'Lisää uusi paketti',
                'edit' => 'Muokkaa',
                'edit_item' => 'Muokkaa pakettia',
                'new_item' => 'Uusi vaihe',
                'view' => 'Esikatsela',
                'view_item' => 'Esikatsela pakettia',
                'search_items' => 'Etsi pakettia',
                'not_found' => 'Ei vaihteita',
                'not_found_in_trash' => 'Ei paketteja roskakorissa',
                'parent' => ''
            ),
            'public' => true,
            'menu_position' => 15,
            'menu_icon' => 'dashicons-carrot',
            'supports' => array( 'title','thumbnail','editor' ),
            'taxonomies' => array( '' ),
            'has_archive' => false,
            'publicly_queryable' => false
        )
    );
}
```

KUVA 18. Metsäpaikan palvelupakettien sisältötyypin ratkaisu

Sisältötyypille on mahdollista antaa erilaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi liittyen näkyvyyteen tai sen sijaintiin ylläpidon sivuvalikossa. Uudelle sisältötyypille on myös mahdollista määrittää oma ikoni, joka näkyy sen nimen edessä valikossa. Halutessaan sisältötyyppien termit voidaan kääntää suomeksi ja määritellä termit muuten vain haluamaansa muotoon. ”Supports” määrittää, mitä ominaisuuksia sisältötyyppi tukee, eli minkälaista sisältöä sisältötyypin artikkelille on mahdollista antaa. Ominaisuuksia voidaan siis määrätä jokaiselle sisältötyypille tarpeen mukaa. Haluttuja ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi otsikko, oma tekstieditori, kuva, mukautetut tekstikentät, kirjoittaja, kommentit jne.

Uusi sisältötyyppi ilmestyy nyt WordPressin ylläpidon sivuvalikkoon ja sinne lisätyt sisällöt listautuvat omaksi kohdakseen, kuten sivut ja artikkelit (kuva 19). Tällaisella ratkaisulla käyttäjän on helppo lisätä, muokata ja poistaa palvelupaketteja WordPressin hallintapaneelin kautta.



KUVA 19. Uusi sisältötyyppi ylläpidon sivuvalikossa

Jotta uusi sisältötyyppi näkyisi sivustolla, haetaan se halutulle sivupohjalle ja määritellään tulostus. WordPress tunnistaa sisältötyypin functions.php-tiedostoon asetetulla *post_type*:llä. Tulostuksessa voidaan myös määrittää, missä järjestyksessä sekä montako artikkelia uudesta sisältötyypistä halutaan tulostaa (kuva 20).

```
<?php
    $args = array(
        'post_type' => 'paketti',
        'showposts' => 3,
        'orderby' => 'date',
        'order' => 'DESC'
    );
    $myposts = get_posts( $args );?>
    <?php foreach ( $myposts as $post ) : setup_postdata( $post ); ?>
        <?php the_field('kuvaus'); ?>
        <h3><?php the_field('hinta'); ?></h3>
        <?php the_content(); ?><?php the_post_thumbnail('full'); ?>
    <?php endforeach; wp_reset_postdata(); ?>
```

KUVA 20. Määrittelyt

Nyt luotu uusi sisältötyyppi näkyy sivupohjalla, johon se on määritetty (kuva 21).

Palvelupaketit

Verkosto	Työnohjaus	Varastojen hallinta
<p>Hallitse ja säilytä asiakkaidesi metsävaratietoa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksesi metsävaratieto yhdessä paikassa • Asiakkaittesi metsävaratiedon hallinta • Verkostoituminen asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa, kutsu 5 metsänomistajaa per käyttäjä • Näe koska asiakkaasi tilalla on suoritettavia töitä • Kuvion rajojen muokkaus • Puusto- ja toimenpidetietojen lisäys • Uusien metsätilojen luonti <p>Lue lisää</p> <p>Alkaen 19,90€/kk</p>	<p>Työkalut yrityksesi töiden hallintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työnohjaus • Sisältää Verkosto-paketin ominaisuudet <p>Lisätietoja saatavilla myöhemmin.</p> <p>Tulossa!</p>	<p>Ratkaisu yrityksesi varastojen hallintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varastojen hallinta • Sisältää Verkosto-paketin ominaisuudet <p>Lisätietoja saatavilla myöhemmin.</p> <p>Tulossa!</p>

KUVA 21. Palvelupaketit

Sisältötyyppejä sekä muita ominaisuuksia laatiessa functions.php-tiedostoon, kannattaa huomioida, että tiedostoon tehty määrittelyt ovat teemakohtaisia, joten jos teemaa vaihtaa – määritellyt toiminnallisuudet katoavat.

5 VERKKOSIVUSTON TOTEUTUS, CASE: METSÄPAIKKA.FI

Tehtäväni on suunnitella ja toteuttaa verkkosivusto, joka toimii Wuudis Oy:n verkkosivustona, sekä sen tarjoaman Metsäpaikka-palvelun laskeutumissivuna. Verkkosivusto toteutetaan luomalla sivustolle oma WordPress-teema, jonka suunnittelupohjana toimii uusi graafinen ohjeisto. Teeman luonti olisi ollut mahdollista toteuttaa jonkin jo olemassa olevan teeman päälle, mutta teeman muokkaus olisi ollut edessä joka tapauksessa. Rakentamalla oma teema alusta alkaen itse, varmistetaan, että se on varmasti yksilöllinen ja graafista ohjeistoa pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivuston valmis kokonaisuus löytyy liitteistä. (Liite 4.)

Toimeksiantajalla oli olemassa vanha verkkosivusto, joilta oli tarkoitus tuoda monenlaista materiaalia uudelle sivustolle. Vanhalla sivustolla käytettiin paljon kuvia, jotka hidastivat sivujen latautumista. Etenkin yrityksen tarjoamien palvelupakettien sisältömuutokset toivat ylimääräistä työtä, kun ne esitettiin kuvaformaattissa. Uuden verkkosivuston tavoite olisi helppo päivitettävyyys, joten tämänkaltaiset sisällöt tulisi olla päivitettävissä ja lisättävissä WordPressin hallintapaneelin kautta, johon käytän ratkaisuna

WordPressin räätälöityjä sisältötyyppejä (custom post types), joista kerroin luvussa neljä.

Vanhalta verkkosivustolta tulisi myös siirtää materiaalia uuteen sivustoon, kuten blogin artikkelit, osa etusivun tekstisisällöistä ja kuvista. Uuden verkkosivuston WordPress-teema koostuu useista eri rakennetiedostoista. Index.php:n, header.php:n ja footer.php:n lisäksi on muutamia erityismallisivuja esimerkiksi laskeutumissivuille, jotta sivustolle saadaan haettava omaa sisältöä ja käytettyä muista poikkeavia rakenteita. Teemalle luotiin myös perussivupohja, jonka voi ottaa käyttöön, jos haluaa luoda kokonaan uusia sivuja. Header.php ja footer.php ovat sivun ylä- ja alatunnisteet, jotka toistuvat jokaisella sivulla samanlaisena. Näiden lisäksi blogi vaatii vielä omat rakennetiedostonsa.

5.1 Ulkoasu

Ulkoasun puolesta sain melko vapaat kädet toteutukseen, mutta sivuston tulisi kuitenkin perustua suunnittelemaani graafiseen ohjeistoon ja olla tietenkin yhtenäiset muiden materiaalien kanssa. Toimeksiantaja antoi pari esimerkkiä verkkosivuista, jotka noudattivat haluttua tyyliä – haluttu tyyli on yksinkertainen ja minimalistinen. Sivut rakentuvat allekkain olevista osioista, jotka sisältävät tekstiä tai kuvia, tai molempia. Esimerkeissä oli käytetty värillisiä taustoja, jotka ovat koko sivun levyisiä (kuva 22). Sisältö on keskitetty ja sille on annettu maksimileveys. Yksinkertainen tyyli ja rakenne olivat helpottavia tekijöitä, kun verkkosivuston tulisi toimia myös mobiililaitteilla sujuvasti.



KUVA 22. Esimerkki sivuston ulkoasusta (Trello Inc. 2016)

Wuudiksen WordPress-teema rakentuu suunnittelemani graafisen ilmeeseen perustuen. Se sisältää logon lisäksi fontin, väripaletin sekä grafiikkaa kuten polygonikuvion. Teeman taustaväri on pääasiassa valkoinen, mutta kuten Trello Inc. esimerkissä, taustavärinä on käytetty myös jotain toista väriä, Wuudiksen tapauksessa graafisen ohjeiston mukaista vihreää. Vihreä väri toistuu myös kaikissa napeissa, pois lukien ”rekisteröidy”-painike joka on turkoosi.

Teksteihin sekä otsikoihin on käytetty vain yhtä fonttia, joka on määritelty graafisessa ohjeistossa. Yleensä suositellaan kahden, kolmen eri fontin käyttöä, mutta Titillium-kirjainperhe soveltui hyvin sekä leipätekstiin että otsikoihin. Titillium näyttää suuremmalla kirjainkoolla vähän erilaiselta, joten se erottui hyvin myös otsikkofontina.



KUVA 23. Alatunniste

Polygonikuviota haluttiin käyttää jossakin kohtaa sivustoa ja sille löytyikin luonnollinen paikka sivun alatunnisteen taustana (kuva 23). Alatunnisteeseen kokeiltiin myös väreiltään samaa polygonikuviota kuin liikemerkissä, jossa on vihreää sekä turkoosia, mutta todettiin että vihreän eri sävyjä sisältä kuvio olisi rauhallisempi.

5.2 Laskeutumissivut

Verkkosivuston rakenne jakautuu viiteen tärkeimpään sivuun: metsänomistajat-, metsätoimijat-, ajankohtaista-, tietoa meistä ja mainostaminen sivuun (liite 4). Metsänomistajat ja metsätoimijat sivut ovat laskeutumissivuja, joiden rakenne on samanlainen, mutta sisältö vaihtelee hieman. Näistä sivuista tulisi saada erityisen houkuttelevat ja oleellinen viesti olla selkeästi esillä. Laskeutumissivulla tarkoitetaan sivua, mille vierailija saapuu esimerkiksi hakukoneen kautta tai klikattuaan mainosta. Laskeutumissivuja käytetään yleensä jonkin tuotteen tai palvelun mainostamiseen (Vainio 2016.)

Sivujen tekstimäärää on tarkoitus karsia vanhoihin sivuihin verrattuna ja pitää sivut muutenkin mahdollisimman siistinä. Sivujen rakenne jaotellaan osioihin, jotka sisältävät otsikon ja lyhyitä kappaleita tekstiä, joissa on selkeä asiakokonaisuus ja haluttu viesti tai tavoite. Tekstiä tukemaan käytetään asiaan liittyviä kuvia.



KUVA 24. Metsäpaikan laskeutumissivut

Laskeutumissivujen ensimmäinen osio, jonka vierailija näkee, on lyhyt ja ytimekäs otsikko sekä tekstiosio, jonka alle on sijoitettu kirjautumisnappi, joka toimii linkkinä Metsäpaikka-palvelun kirjautumis portaaliin. Sama nappi on sijoitettu myös sivuston yläosan valikkoon rekisteröidy-napin vierelle, jotta ne löytyvät helposti ja ovat jatkuvasti ”tarjolla” – valikko liikkuu mukana sivuja selatessa. Valikko sisältää linkit vain tärkeimmille sivuille, loput linkeistä, kuten tietoa meistä ja mainostaminen löytyy sivun alustuksesta. Taustakuvaksi valittiin metsäaiheinen valokuva (kuva 24).

Kirjaudu-painikkeet ja rekisteröidy-painike ovat ns. Call-to-Action -nappeja, joiden tarkoituksena on houkutella vierailija kirjautumaan tai rekisteröitymään Metsäpaikka-palveluun. Call-to-Action (CTA) on keino tehostaa digitaalista markkinointia, joka hyvin toteutettuna voi korottaa esimerkiksi uutiskirjeen klikkausprosenttia, nostaa verkkokaupan myyntiä tai parantaa sivuston konversiota. (Koodiviidakko 2013.)



KUVA 25. Rekisteröidy ja käytä ilmaiseksi

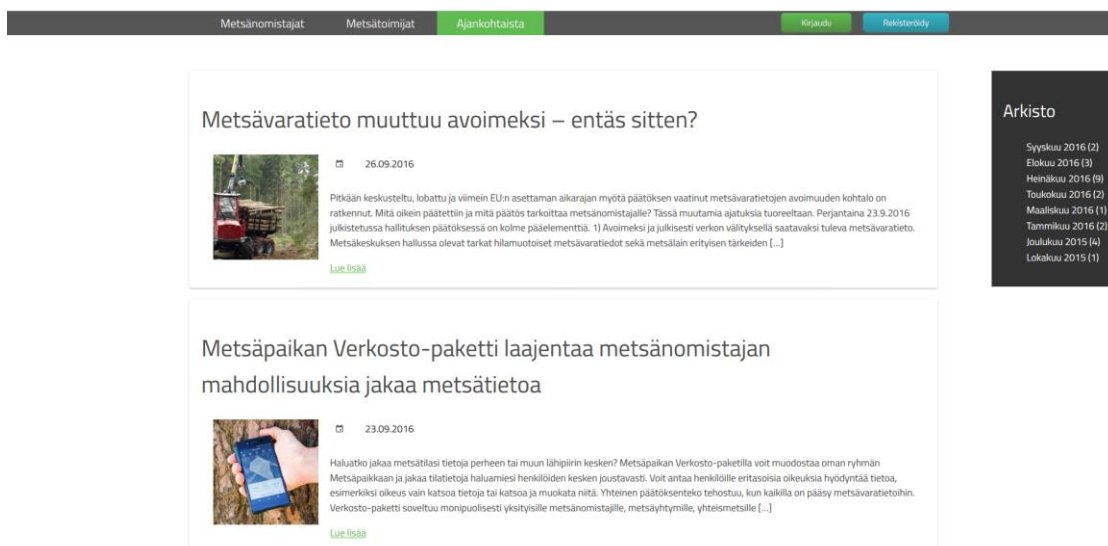
”Rekisteröidy ja käytä ilmaiseksi” osion tarkoitus on kuvailla Metsäpaikka-palvelua, josta löytyy myös linkit Google Play ja Apple Store -kauppaan. Tekstiä tukemassa on piirtämääni infografiikkaa, joka kuvastaa palvelun soveltuvuutta työpöytä- sekä mobiilijärjestelmiin (kuva 25).

5.3 Blogi

Toimeksiantajan vanhalla verkkosivustolla oli olemassa blogin tapainen ratkaisu, jossa ajankohtaiset artikkelit esitettiin lyhyesti etusivun sivupalkissa. Artikkelia klikkaamalla aukesi oma pop-up ikkunan tapainen ruutu selaimen sisälle. Ongelmaksi tässä ratkaisussa muodostui se, että koska ne eivät auenneet omalle selain ikkunalle, niiden linkkiin ei päässyt käsiksi eikä yksittäistä artikkelia tällöin pystynyt jakamaan. Toiveena siis oli, että blogi muodostaisi verkkosivustolle täysin oman kokonaisuuden, jossa artikkelit löytyvät omalta sivulta ja yksittäinen artikkeli aukeaa omalle sivulle.

”Ajankohtaista” sivu eli blogi on rakennettu muutamalla eri rakennetiedostolla: content.php-tiedostossa listataan kaikki olemassa olevat artikkelit, jossa ne tulostetaan blogille tyypillisessä järjestyksessä, uusimmasta vanhimpaan. Jokaisella artikkelilla on otsikko ja ote tekstistä, julkaisupäivämäärä ja kuva jos sellainen on määritetty. Artikkelin kuvalle määriteltiin functions.php-tiedostossa mitat, joilla se tulostuu aina samankokoisena artikkelin esikatselun viereen (kuva 26).

Single.php-tiedosto taas tulostaa yksittäisen artikkelin. Artikkelin jakaminen on tehty vierailijalle helpoksi, artikkelin lopusta löytyy Facebook ja Twitter napit jotka ohjaavat suoraan kyseiseen palveluun.



KUVA 26. Blogi

Kategorioille ja avainsanoille ei ollut tarvetta, joten sivupalkissa tulostetaan vain blogin arkisto. Arkistoa varten luotiin oma tiedosto, `archive.php`. Kuukauden nimeä klikkaamalla päästään sivulle, josta löytyy kyseisen kuukauden artikkelit. Kun blogin rakenne oli tehty, pystyttiin vanhoilta verkkosivuilta siirtämään vanhat artikkelit uudelle sivustolle.

5.4 Lisäosat

Teemassa on käytetty muutamia hyväksi havaittuja lisäosia. Sivun alaosassa oleva yhteydenottolomake on tehty Contact Form 7 -lisäosaa hyödyntäen. Contact Form 7 -yhteydenottolomake on turvallinen ja helppo muokata tarpeisiin sopivaksi, yhteydenottolomakkeen kautta kirjoitettu viesti saapuu haluttuun sähköpostiin. Lisäosa luo lyhytkoodin (shortcode), joka kopioidaan ja sijoitetaan halutulle sivulle tai artikkelille. Lyhytkoodi on myös mahdollista tulostaa koodin joukkoon, esimerkiksi jollekin sivupohjalle. Näin yhteydenottolomake näkyy kaikilla niillä sivuilla, missä sivupohja on käytössä (kuva 27).

```
<?php echo do_shortcode('[contact-form-7 id="2" title="contact-form"]'); ?>
```

Lisäksi yhteydenottolomakkeen oletuksena oleva ulkoasu mukautettiin vastaamaan uutta teemaa. Sivustolta tuli löytyä myös linkit sosiaaliseen mediaan, luontevin paikka niille löytyi lomakkeen yhteydestä.

Ota yhteyttä

Nimi *

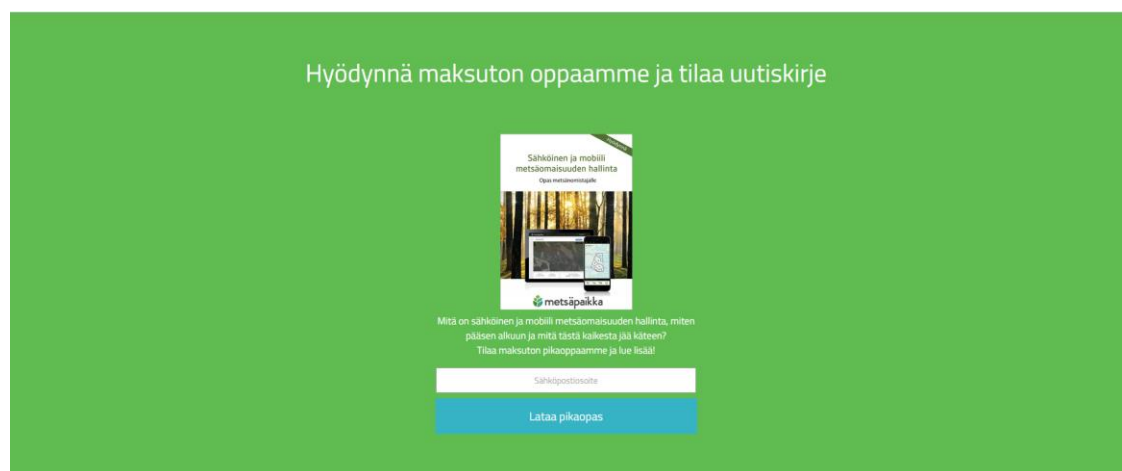
Sähköposti *

Viesti

Lähetä

KUVA 27. Contact Form 7 lomake muokattuna

Sivustolla täytyi olla myös mahdollisuus tilata yrityksen tarjoama uutiskirje, jonka ohessa tilaaja vastaanottaa myös sähköisen oppaan. Uutiskirjeen ja oppaan tilaus on tehty yhdistämällä Contact Form 7 -lisäosan yhteydenottolomake Newsletter-lisäosaan (kuva 28). Newsletter-lisäosan tarkoitus on kerätä sähköpostiosoitteet ja lähettää tilaajalle tervetuloa viesti ja opas annettuun sähköpostiosoitteeseen. Contact Form 7 tarjoaa lomakkeen käyttöliittymän ja ohjaa käyttäjän uudelle sivulle painettuaan ”lataa pikaopas”-nappia, jossa kiitetään tilauksesta.



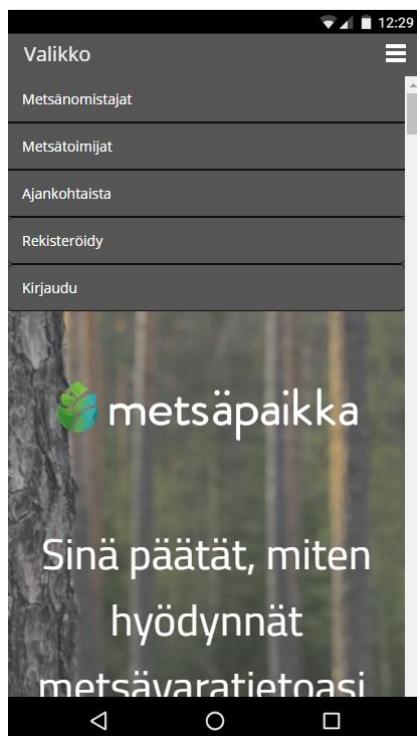
KUVA 28. Uutiskirjeen ja oppaan tilaus

Laskeutumissivujen kuvaslider, joka tunnetaan myös nimellä kuvakaruselli, on tehty räätälöityä sisältötyyppejä sekä Advanced post slider-lisäosaa hyödyntäen. Luodun sisältötyypin kautta voidaan helposti lisätä uusia kuvia kuvaslideriin sekä sen alaosassa näkyvä teksti (kuva 29).



KUVA 29. Kuvaslider

Advanced post slider-lisäosa on responsiivinen kuvaslider, joka sisältää oletuksena kolme erilaista kuvaslider mallia, joita on mahdollista muokata. Lisäosa tukee mm. räätälöityjä sisältötyyppejä, joten kuvasliderin sisältötyypissä luodut sisällöt voidaan valita lisäosassa käyttöön. Siellä voidaan määrittää kuvasliderin koko, sekä oletuksena näkyvä kuva, jos sellainen puuttuu.



KUVA 30. WP Responsive Menu

Sivuston yläosassa olevan valikon tuli toimia sujuvasti myös mobiililaitteilla. Koska valikossa on useampia linkkejä, olisi parempi tilankäytön kannalta että linkit menisivät piiloon pienemmällä näytöllä. Kun näyttö kapenee tarpeeksi, valikko ottaa käyttöön WP Responsive Menu lisäosan (kuva 30). WP Responsive Menu on helppokäyttöinen mobiili valikko lisäosa, johon pystytään määrittämään pikselileveys, milloin valikko otetaan käyttöön. Siellä voidaan myös tehdä muutoksia valikon ulkonäköön ja valita sen sijainti.

6 TULOKSET

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöni tuloksia ja työn lähtökohtia, sekä työn tuomia haasteita. Käyn myös läpi toimeksiantajan antaman palautteen työn kokonaisuudesta. Palaute sisältää arvion työnkulusta, aikataulusta, opinnäytetyön hyödyllisyydestä sekä kehitysehdotuksista.

Työn lopputuloksena yritykselle valmistui graafisen ilmeen kokonaisuus, joka sisältää yrityksen liikemerkin, logon, värimaailman määrittelyn sekä typografian. Graafisen ilmeen perusteella suunniteltiin WordPress-teema, joka on käytössä yrityksen verkkosivustolla. Muita valmistuneita materiaaleja ovat henkilökohtaiset käyntikortit ja sähköpostin allekirjoitukset, sekä asiakirjamallit.

Haasteita työn toteutukseen toi se, että yritys on uusi ja kaikki aloitettiin ns. puhtaalta pöydältä, joten toimeksiantaja ei aina tiennyt mitä halutaan tai mitä tarvitaan – enkä itse omannut kokemusta näin suuren kokonaisuuden toteuttamisesta. Nojauduin useasti liian siihen, että toimeksiantaja antaa tarkat ohjeet mitä halutaan ja omasta epävarmuudestani johtuen en aina uskaltanut esittää ajatuksiani tai ideoitani. Työn edetessä sain rohkeutta ja paljon kehuja työstäni, joka antoi varmuutta ja intoa työskentelyyn. Pikkuhiljaa yhteinen linja löydettiin ja uskalsin suunnitella vapaasti ja esittää ajatuksiani projektin suhteen. Yksi työn parhaista puolista oli kuitenkin se, että työn tulokset menivät heti käyttöön ja tarpeeseen niiden valmistuttua, joka toi tietenkin omia haasteita ja paineita työskentelyyni. Työn tulokset toivat mielestäni merkittävää hyötyä toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja piti koko työn lähtökohtaa haastavana, sillä yrityksen graafiset materiaalit tarvittiin käytännössä heti käyttöön yrityksen perustamishetkestä alkaen – alkuprosessi eteni nopeasti. ”Sara vei työtä eteenpäin määrätietoisesti ja tehokkaasti, vaikka välillä oli todella paljon päällekkäisiä asioita, mitkä toimeksiantajan näkökulmasta piti saada toteutettua”, toteaa Wuudiksen perustajajäsen Veli-Matti Plosila. Toimeksiantajan mielestä tämä kertoo opinnäytetyön tekijän hyvästä organisointi- ja paineensietokyvystä.

Myöskään työn laadusta ei tingitty missään vaiheessa, vaan kaiken tuli näyttää ehdottoman ammattimaiselta. Toimeksiantajan mielestä ymmärsin hyvin annetut toiveet ja pystyin toteuttamaan vedoksia siitä huolimatta, että ohjeistukset saattoivat olla välillä epäselviä. Työn lopputulosta pidettiin juuri sellaisena, kuin he osasivat odottaa. Yrityksellä on kaikki tarvittava graafinen materiaali, viestinnästä sopimuspohjiin asti. Työn lopputulosta kuvailtiin elintärkeänä startup-yritykselle, sillä ilman logoa, värimaailmaa, verkkosivustoa tai asiakirjamalleja ei markkinointi- tai myyntityötä olisi pystytty aloittamaan heti yrityksen alkumetreillä. Kaikki tuotettu materiaali on yrityksellä päivittäisessä käytössä sekä asiakkaiden nähtävillä, joten työn näkyvyysarvo on suuri.

Toimeksiantaja esitti myös kehitysehdotuksia opinnäytetyön suhteen. Seuraava jatkokehitys on tehdä verkkosivusto myös englanninkieliseksi ja muutenkin lisätä materiaalia sivustolle. Myös Metsäpaikka-palvelun graafista ilmettä olisi hyvä työstää ja kehittää lisää. Wuudis Oy haluaa poiketa muista metsäalan toimijoista edukseen olemalla moderni ja vaikuttavan näköinen, joten tehtävää tulee varmasti riittämään jotta näissä tavoitteissa pysytään.

7 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöni toteutusta kokonaisuutena ja miten työn tavoitteissa onnistuttiin. Arvioin myös käyttämäni lähteiden luotettavuutta ja omia näkemyksiäni työnkulusta yleisesti. Kerron myös, miten työtä voisi mielestäni jatkokehittää.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda yritykselle ja sen tarjoamalle Metsäpaikka-palvelulle graafisen ilmeen kokonaisuus, johon sisältyi ilmeen suunnittelu ja toteutus. Graafisen ilmeen pohjalta toteutettiin myös verkkosivuston WordPress-teema. Tutkittavana

ongelmana työssäni pidin sitä, minkälaisia asioita tulisi ottaa huomioon graafista ilmettä suunniteltaessa, sekä miten esimerkiksi yrityksen toimiala vaikuttaa suunnittelutyöhön. Lisäksi verkkosivuston toteutuksessa ratkottiin ongelmia liittyen sisällön näyttämiseen, sen lisäämiseen sekä sen helppoon muokattavuuteen WordPressissä.

Tavoitteenani oli hallita kokonaisuus ammattimaisuuteen pyrkien sekä pysytellä toimeksiantajan laatimassa aikataulussa. Mielestäni onnistuin työn tavoitteissa, työn tuloksena olen suunnitellut toimeksiantajalleni graafisen ilmeen ohjeistoinen, verkkosivuston sekä yhteensopivan WordPress-teeman verkkosivustolle. Pysyin määrättyssä aikataulussa siitä huolimatta, että siihen saattoi tulla muutoksia. Osasin hyödyntää aiempaa kokemustani ja hallita työn kokonaisuuden taitoihini nähden hyvin.

Verrattaessa opinnäytetyön empiirisiä tuloksia teoriaan, huomasin useiden teorioiden vain vahvistuvan, mikä oli mielenkiintoista etenkin graafista ilmettä toteuttaessa. Graafisessa osuudessa käytin lähteinä pääasiassa alan kirjallisuutta, yhdistelemällä uudemmaa tietoa vanhempaan kirjallisuuteen. Vaikka osa lähteiden kirjallisuudesta on hyvin vanhaa, on se edelleen paikkansa pitävää. Tietyt kaavat ja logiikat graafisen ilmeen suunnittelutyössä pitävät pintansa kehityksestä huolimatta.

Verkkosivuston työstämisen alkuvaiheessa en ollut erityisen innostunut siitä, että sivusto haluttiin toteuttaa WordPressillä. Työn edetessä ja WordPressiin tutustuessani huomasin kuitenkin paljon hienouksia ja hyviä ominaisuuksia kyseiseen julkaisualustaan liittyen. WordPress on joustava ja sen käyttäjäkunta on laaja, joten apua löytyy melkein jokaiseen vastaantulevaan ongelmaan. Ehdottomasti paras keino tutustua WordPressiin on luoda ensimmäinen tema alusta alkaen itse.

Wuudis Oy muodostuu useasta perustajajäsenestä, joten toimeksiantaja raati koostui siis useasta henkilöstä. Tästä johtuen vedoksia ja vaihtoehtoja sai valmistaa erittäin paljon, jotta yhteinen linja löydettiin esimerkiksi graafisen ilmeen suhteen. Projektin loppuvaiheessa, verkkosivuston toteutusvaiheessa työskentelin itsestäni riippumattomista muutujista etänä, joten työn tuloksia ja vaiheita oli hankalaa esittää toimeksiantajalle. Tilanne oli totta kai hankala myös toimeksiantajan kannalta, sillä työn tuloksista olisi ollut helpompi antaa palautetta ja toiveita suoraan esimerkiksi toimistolla työskennellessä, tai pystyttämällä projektia varten testipalvelin.

Jo opinnäytetyön teon aikana mieleeni tuli asioita, joita voisi hyvin jatkokehittää, mutta niille ei silloin riittänyt aikaa. Graafista ohjeistoa olisi hyvä kehittää ja tarkentaa varsinkin yrityksen kasvaessa. Tarkan ja selkeän graafisen ohjeiston noudattaminen edesauttaa yhtenäisen yritysilmeen ylläpitämisessä, mikä on tärkeää kun halutaan viestiä asiakkaille tunnistettavalla tavalla. Graafinen ohjeisto voisi myös sisältää erikokoisia mainospohjia, joista olisi helppo valita alusta mainosteksteille, eikä aikaa tuhlaantuisi enää ulkoasun miettimiseen.

Koska Metsäpaikka ei ole vain kotimaisille markkinoille suunnattu palvelu, täytyy verkkosivustosta jossain vaiheessa tehdä myös oma, englanninkielinen versio. Tähän olisi hyvä käyttää esimerkiksi WordPressin multisite-ominaisuutta, jonka avulla yhteen WordPress-asennukseen voidaan liittää useita sivustoja. Tätä tekniikkaa hyödyntämällä voidaan luoda alkuperäiseen WordPress-asennukseen oma laskeutumissivu englanniksi, omalla domainilla.

Opinnäytetyö toi itselleni paljon oppia ja kokemusta onnistumisien sekä virheiden myötä, mutta eritoten selkeytti sitä mitä haluan tulevaisuudessani tehdä. Opinnäytetyön aihe ei olisi voinut olla parempi - pääsin käyttämään osaamistani monipuolisesti niin graafisen suunnittelun kuin ohjelmoinnin parissa. Työn monipuolisuus ja mielenkiintoinen aihe auttoivat ylläpitämään kiinnostusta projektin alusta loppuun.

LÄHTEET

Björklund, Aki 2013. WordPress-sovelluskehityksen lyhyt oppimäärä WWW-dokumentti. <https://h1.fi/2013/WordPress-sovelluskehityksen-lyhyt-oppimaara/>. Päivitetty 9.9.2013. Luettu 30.9.2016.

Forsberg, Tiina 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366. Päivitetty 22.3.2013. Luettu 25.8.2016.

Haydon, John 2011. What's The Difference Between CSS, HTML and PHP? WWW-dokumentti. Päivitetty 5.11.2013. Luettu 3.11.2016.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.

Koodiviidakko 2013. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. WWW-dokumentti. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2016.

Korpela, Jukka 2010. Web-julkaisemisen opas. WWW-dokumentti. <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/webjulk/index.html>. Päivitetty 21.6.2009. Luettu 24.10.2016.

Leiniö, Timo 2013a. Mitä eroa on sivuilla ja artikkeleilla? WWW-dokumentti. <https://wpopas.fi/mita-eroa-on-sivuilla-ja-artikkeleilla/>. Päivitetty 10.6.2013. Luettu. 27.9.2016.

Leiniö, Timo 2013b. Lisäosan asennus. WWW-dokumentti. <https://wpopas.fi/videot/lisaosan-asennus/>. Ei päivitystietoa. Luettu. 27.10.2016.

Mozilla Developer Network 2016a. HTML basics. WWW-dokumentti. <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn>. Päivitetty 20.9.2016. Luettu 3.11.2016.

Mozilla Developer Network 2016b. CSS basics. WWW-dokumentti. <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn>. Päivitetty 27.8.2016. Luettu 3.11.2016.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Omni Partners 2015a. WordPress-opas peruskäyttäjälle, osa 2: Lisäosat ja teeman päivitys. WWW-dokumentti. <http://omnipartners.fi/artikkelit/WordPress-opas-peruskayttajalle-osa-2-lisaosat-ja-teeman-paivitys/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.9.2016.

Omni Partners 2015b. WordPress-opas peruskäyttäjälle, osa 3: Teeman anatomia. WWW-dokumentti. <http://omnipartners.fi/artikkelit/WordPress-opas-peruskayttajalle-osa-3-teeman-anatomia/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.9.2016.

Rantanen, Essi 2016. Mihin tarvitset graafista ohjeistoa? WWW-dokumentti. <http://telegraafi.blogspot.fi/2016/01/mihin-tarvitset-graafista-ohjeistoa.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2016.

The PHP Group 2016. What is PHP? WWW-dokumentti. <http://php.net/manual/en/intro-what-is.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2016.

Trello Inc. 2016. Trello. WWW-dokumentti. <https://trello.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.11.2016.

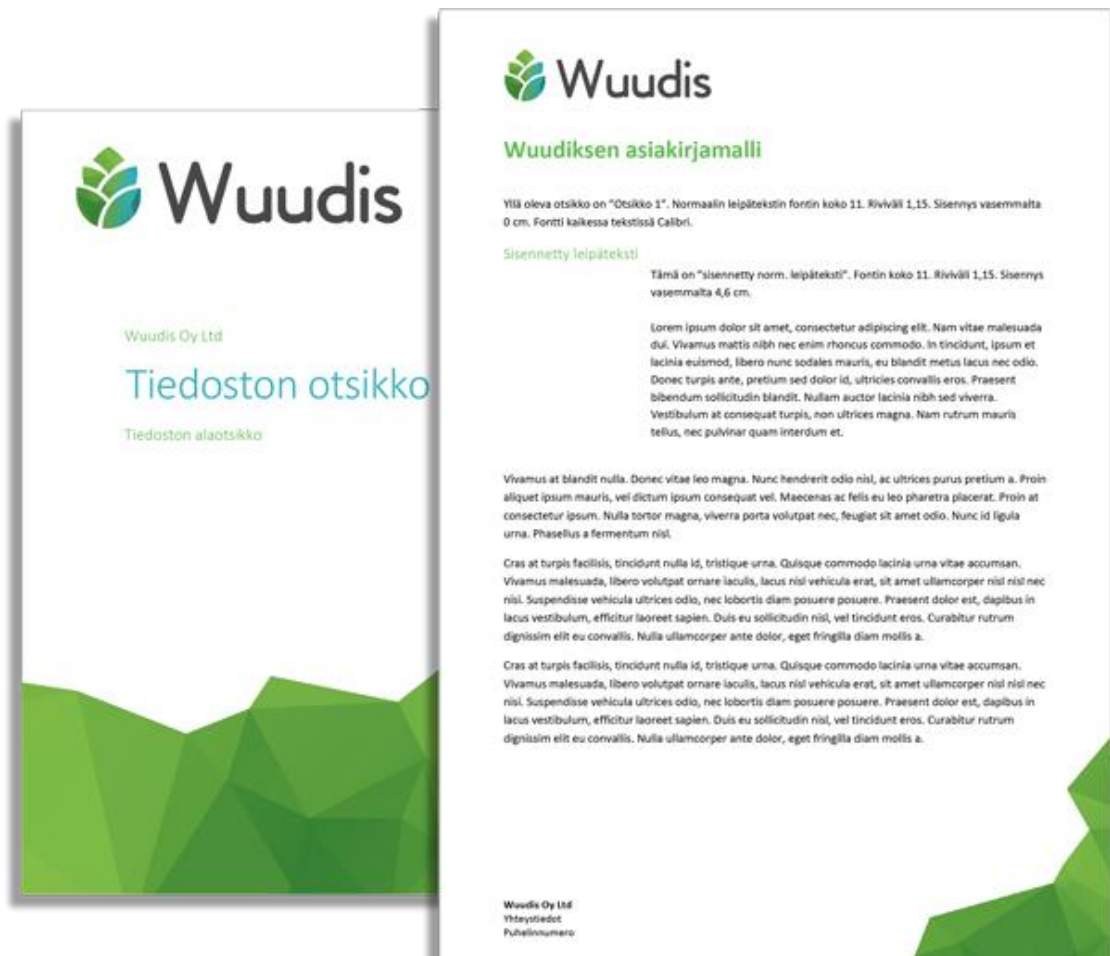
Vainio, Sampsa 2016. Mikä on laskeutumisivu tai saapumisivu? WWW-dokumentti. <https://sampsavainio.fi/palvelut/laskeutumisivu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.9.2016.

WordPress.org 2016a. Themes Directory. WWW-dokumentti. <https://WordPress.org/themes/>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.9.2016.

WordPress Codex 2016a. Theme Development. WWW-dokumentti. https://codex.WordPress.org/Theme_Development. Ei päivitystietoa. Luettu 21.9.2016.

WordPress Codex 2016b. Stepping into Templates. WWW-dokumentti. https://codex.WordPress.org/Stepping_into_Templates. Ei päivitystietoa. Luettu 21.9.2016.

WordPress Codex 2016c. Post Types. WWW-dokumentti. https://codex.WordPress.org/Post_Types. Ei päivitystietoa. Luettu 27.9.2016.





Laskeutumissivun layout

